Deutscher Bundestag **Drucksache 16/7925**

16. Wahlperiode 25. 01. 2008

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ulla Jelpke, Petra Pau, Inge Höger, Kersten Naumann und der Fraktion DIE LINKE.

Militäraufmärsche in der Öffentlichkeit und Reklameeinsätze der Bundeswehr im Jahr 2008

Zur Nachwuchsrekrutierung und Imageaufbesserung führt die Bundeswehr jährlich mehrere Hundert Veranstaltungen im öffentlichen Raum durch. Dazu gehören Gelöbnisse, Große Zapfenstreiche und andere militärische Rituale, so genannte Karriere-Trucks und Reklameeinsätze in Schulen und an Messen. Teilweise wird dabei direkt an Sport- und Technikbegeisterung von Jugendlichen bzw. Minderjährigen appelliert, etwa indem den militärischen Wanderausstellungen eine „Kletterwand“ beigefügt oder Sportveranstaltungen organisiert werden.

Die Kosten für diese Maßnahmen gehen in die Millionen. Alleine für „Karriere-Trucks“ und die Auftritte der Zentren für Nachwuchsgewinnung auf Messen waren im Jahr 2007 rund 2,5 Mio. Euro vorgesehen (Bundestagsdrucksache 16/4768). Für öffentliche Gelöbnisse und andere Aufmärsche kommen noch einmal 330 000 Euro hinzu (Bundestagsdrucksache 16/5022).

Fasst man alle derartigen Einsätze zusammen, kommt man auf rund 1 000 militärische Veranstaltungen, die jährlich außerhalb militärischer Liegenschaften stattfinden. Das zeigt zum einen, wie dringlich für die Bundeswehr die Rekrutierung von Nachwuchs ist (wie im Übrigen auch die intensive Werbung an Arbeitsämtern, JobCentern und Berufsinformationszentren), es entfaltet aber zum anderen Wirkungen, die über reine Personalrekrutierung und Imagepflege hinausgehen. Mit der vielhundertfachen Besetzung des öffentlichen Raums meldet die Bundeswehr den Anspruch an, integrierter Teil der Gesellschaft zu sein und so zur Gewöhnung an den Anblick von uniformierten und ggf. bewaffneten Soldaten beizutragen.

Diese Entwicklung steht in Zusammenhang mit dem mehrfach erklärten Willen der Bundesregierung, die Inlandskompetenzen der Bundeswehr zu erweitern. Auch im Hinblick auf den äußerst umstrittenen Militäreinsatz gegen globalisierungskritische Demonstrantinnen und Demonstranten im Mai/Juni 2007 ist es erforderlich, solche Entwicklungen im Auge zu behalten.

Wir fragen die Bundesregierung:

I. Karriere-Trucks und Reklameeinsätze der Zentren für Nachwuchsgewinnung

1. In welchen Städten war der KarriereTreff Bundeswehr in diesem Jahr bis zur Beantwortung dieser Anfrage eingesetzt, und in welchen Städten soll er noch eingesetzt werden (bitte aufgliedern nach Veranstaltungsort und Durchführungszeitraum)?

2. Auf welchen Veranstaltungen (Messen, Ausstellungen usw.) war das Zentrum für Messe- und Eventmarketing (ZeMEMBw) in diesem Jahr bis zur Beantwortung dieser Anfrage eingesetzt, und auf welchen soll es noch eingesetzt werden (bitte aufgliedern nach Orten, Messen und Zeitraum)?
3. Hat die Bundeswehr im vergangenen Jahr für Veranstaltungen des ZeMEMBw Militärische Sicherheitsbereiche eingerichtet, und plant sie dergleichen für das laufende Jahr (bitte ggf. Ort und Zeitraum angeben)?
4. Wie viele Gesprächskontakte wurden im Jahr 2007 im Laufe der Karrieretouren erfasst, und welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Altersverteilung auf Seiten der Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner?
5. Welche Kosten entstehen dem Bund im Durchschnitt für einen KarriereTreff Bundeswehr (bitte detailliert darlegen einschließlich eventueller Vorbereitungs-, Nachbereitungs-, Sicherheitskosten und Kosten für Rechtsstreitigkeiten), und mit welchen Gesamtkosten für die KarriereTreffs rechnet die Bundesregierung in diesem Jahr?
6. Welche militärischen Geräte, Waffen und Waffensysteme sollen in diesem Jahr im Rahmen des KarriereTreffs präsentiert werden?
7. Wie viele Schulen wurden im Jahr 2007 angeschrieben, um auf den KarriereTreff Bundeswehr aufmerksam zu machen, und wie viele Schulen sollen im Jahr 2008 angeschrieben werden (bitte nach Schultypen aufgliedern)?
8. Wie oft haben Schulklassen im Jahr 2007 einen KarriereTreff besucht (bitte nach Schultypus und Ortschaft aufgliedern)?

II. Zentren für Nachwuchsgewinnung und sonstige Reklameeinsätze

9. Auf welchen Messen und anderen Veranstaltungen waren die Zentren für Nachwuchsgewinnung (ZNwG) in diesem Jahr bis zur Beantwortung dieser Anfrage vertreten, und auf welchen sollen sie noch eingesetzt werden (bitte aufgliedern nach Orten, Veranstaltungstypen und Zeitraum)?
10. Welche Module, Materialien, Exponate und wie viele Soldaten kommen bei den ZNwG jeweils zum Einsatz?
11. Wie viele Gesprächskontakte wurden im Jahr 2007 im Laufe der Auftritte der ZNwG erfasst, und welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Altersverteilung auf Seiten der Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner?
12. Mit welchen Kosten rechnet die Bundesregierung in diesem Jahr für die ZNwG-Tätigkeiten?
13. Wie viele Schulen wurden im Jahr 2007 angeschrieben, um auf die ZNwG aufmerksam zu machen, und wie viele Schulen sollen im Jahr 2008 angeschrieben werden (bitte nach Schultypen aufgliedern)?
14. Hält die Bundeswehr daran fest, ihre Personalwerbung und Imagepflege mit Hilfe militärfremder Elemente wie einer Sport-„Kletterwand“, einem „Kinotruck“ sowie Show- und Sportveranstaltungen zu betreiben, um Jugendliche besser bewerben zu können?
15. Wie beurteilt die Bundesregierung den Erfolg der vom ZeMEMBw sowie den ZNwG durchgeführten Veranstaltungen, und welche konkreten Angaben kann sie hierzu machen, wenn sie, wie aus Bundestagsdrucksache 16/4768 hervorgeht, nicht evaluiert, welche der im Rahmen dieser Maßnahmen angesprochenen Jugendlichen sich tatsächlich bei der Bundeswehr bewerben?

16. Wie ist derzeit der Stellenwert der externen Personalgewinnung für den Ergänzungsbedarf der Streitkräfte zu beziffern?

17. Welche Veranstaltungen des Typus „Bw-Beachen“, „Bw-Soccer“, weitere Sport-, Musik- oder sonstige Veranstaltungen im Bereich des „Jugendmarketings“ haben in diesem Jahr bis zur Beantwortung dieser Anfrage stattgefunden, und welche sollen noch stattfinden (bitte aufgliedern nach Orten, Veranstaltungstypen und Zeitraum und dabei auch etwaige Vorrundenausscheidungen u. Ä. aufführen)?

18. Wie viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet die Bundeswehr an derlei Veranstaltungen im Jahr 2008?

19. Welche Kosten werden hierfür entstehen (bitte nach einzelnen Veranstaltungen aufgliedern)?

20. Welche Sportvereine sind im Jahr 2007 von der Bundeswehr gesponsert worden (bitte aufgliedern unter Angabe der Art bzw. Höhe des Sponsorings sowie den Vereinsnamen angeben)?

21. An welchen Messen und Ausstellungen haben sich die Jugendoffiziere der Bundeswehr in diesem Jahr bis zur Beantwortung dieser Anfrage beteiligt, und an welchen werden sie sich noch beteiligen (bitte aufgliedern nach Orten, Veranstaltungstypen und Datum)?

22. Wie viele Auftritte haben Musikgruppen der Bundeswehr im Jahr 2007 außerhalb militärischer Liegenschaften absolviert, und welche Kosten sind der Bundeswehr hierdurch entstanden (bitte aufgliedern nach Anlass, Ort und Datum)?

23. Welche Kosten erwartet die Bundesregierung in diesem Jahr für derartige Auftritte militärischer Musikgruppen?

III. Militärzeremonien

24. Wie viele Große Zapfenstreiche, Gelöbnisse und andere Militärzeremonien wurden im Jahr 2007 außerhalb militärischer Liegenschaften durchgeführt, und welche Kosten sind hierfür entstanden (bitte aufgliedern nach Datum, Ort und Art der Zeremonie)?

25. Wie viele Trauerfeierlichkeiten mit Beteiligung der Bundeswehr galten im Jahr 2007 Angehörigen der Wehrmacht?

26. Bei welchen Zeremonien wurde ein Militärischer Sicherheitsbereich eingerichtet, und mit welcher konkreten Begründung?

27. Wie viele Große Zapfenstreiche, Gelöbnisse und andere Militärzeremonien außerhalb militärischer Liegenschaften haben in diesem Jahr bis zur Beantwortung dieser Anfrage stattgefunden, und wie viele sollen noch stattfinden (bitte aufgliedern nach Orten, Typus der Zeremonie und Datum)?

Berlin, den 23. Januar 2008

Dr. Gregor Gysi, Oskar Lafontaine und Fraktion



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333